



Generando desarrollo, cambiando el futuro

**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAVALIERICORP EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**

**Carrera:**

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Autor (a):**

**BRENCHY NICOLE MERCHAN CHAVEZ**

**Tutor (a):**

**Mgs. IRENE PALACIOS**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## DEDICATORIA

Un agradecimiento especial a mis papás Brenchy, Victor Manuel, a mis abuelitos Nora y Angel, a mi esposo Sergio a mis hijas Valentina y Vittoria, quienes estuvieron ahí, apoyándome en todas las decisiones que tomé. Estoy muy agradecida con la vida por haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia y más que nada, aprender de ella.

Mi camino sigue y estaré luchando por siempre para lograr el camino al éxito.



ANEXO N° 14

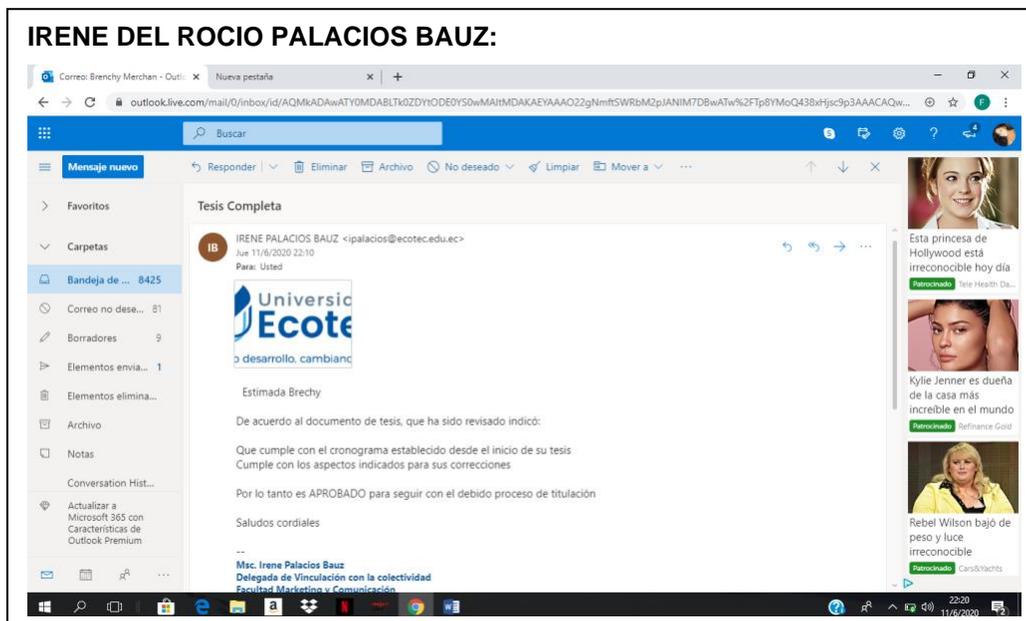
# CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAVALIERICORP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **BRECHY NICOLE MERCHAN CHAVEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 11-06-2020**





## ANEXO N°15

---

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**


---

Habiendo sido nombrado IRENE DEL ROCIO PALACIO BAUZ, tutor del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAVALIERICORP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020** elaborado por **BRENCHY NICOLE MERCHAN CHAVEZ**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING .

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 10%.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**IRENE DEL ROCIO PALACIO BAUZ:**



Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	TESIS BRENCHY MERCHAN COMPLETA.docx (D74741400)
<b>Submitted:</b>	6/12/2020 5:29:00 AM
<b>Submitted By:</b>	ipalacios@ecotec.edu.ec
<b>Significance:</b>	10 %

Sources included in the report:

TESIS MUEBLERIA CARRUSEL completa.docx (D74730683)  
 FERNÁNDEZ DAVILA, CARLO ANDRÉ.docx (D45220582)  
 FINAL TESIS PAULA ESPINOZA.docx (D74739207)  
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>  
<https://docplayer.es/142121003-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-trabajo-de-titulacion-como-requisito-para-optar-el.html>  
<https://docplayer.es/amp/137800393-Facultad-de-ciencias-empresariales-tesis.html>  
<https://docplayer.es/amp/151675506-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia.html>  
<https://docplayer.es/amp/146123068-Facultad-de-ciencias-empresariales-tesis-para-optar-el-titulo-profesional-de-licenciado-en-administracion.html>

Instances where selected sources appear:

...



## ANEXO N°16

# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**" ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAVALIERICORP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020"**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **BRENCHY NICOLE MERCHAN CHAVEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 03-07-2020**

**IRENE DEL ROCIO PALACIOS BAUZ:**





Generando desarrollo, cambiando el futuro

## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAVALIERICORP EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,  
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE  
DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

**BRENCHY NICOLE MERCHAN CHAVEZ**

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil,**

**Mgs. IRENE PALACIOS**

**TUTOR**

***DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO ACHIEVE THE POSITIONING  
OF THE COMPANY CAVALIERICORP IN THE CITY OF GUAYAQUIL  
YEAR 2020***

This research work proposes the analysis and importance of the application of digital marketing strategies, and how these can contribute to the market positioning of the company Cavaliercorp, a company dedicated to the manufacture of men's clothing, it is demonstrated theoretically the evolution of marketing in recent decades and how it has been developed to improve and improve sales, promotions, promotion of goods and services, and how social networks and the web in general are influencing the presentation of products, shortening time and the space for clients. It demonstrates the preferences of the clients to receive the information and through which means they prefer them, it is demonstrated that not only the price is important for them but also the personalized attention, as well as finding the information of the products on a reliable website with the information of the company and the product, for them, the marketing strategies of the four F's are taken as a base, based on the loyalty that can be achieved with satisfied customers, the optimal optimization of networks and determining the budget in which they must incurring in the company to implement the proposed strategies.

**Key words:** Digital marketing, strategies, positioning, branding.

## TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i> .....	1
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	4
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivo específico .....	6
Variables .....	6
1.2.4 Justificación .....	6
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
NOVEDAD ASPECTO INNOVADOR .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO</b> .....	8
2.1 Antecedentes Teóricos .....	8
2.2 Definiciones y Conceptos .....	10
2.2.1 Modelos De Marketing Digital .....	11
a. El marketing digital es la calidad del contenido .....	11
b. El marketing digital es un sitio web de gran alcance.....	12
c. El marketing digital es marketing en redes sociales.....	12
2.2.2 El móvil marketing como estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento de Mercado.....	14
2.2 Marco contextual.....	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA</b> .....	30
3.1 Diseño de la Investigación .....	30
3.2 Tipo de la Investigación.....	30
3.2.1 Diseño de la investigación.....	31

3.2.2	Operacionalización de Variables.....	33
3.3	Población y Muestra .....	34
3.3.1	Población .....	34
3.3.2	Muestra .....	34
3.3.3	Cálculo de la muestra.....	35
3.4	Objetos de estudio.....	35
3.5	Técnicas de recopilación de datos.....	35
3.5.1	Técnicas de análisis de datos .....	36
3.6	Análisis de resultados.....	37
3.7	Diagnóstico de los resultados .....	52
<b>CAPITULO IV PROPUESTA.....</b>		<b>53</b>
4.1	Título de la propuesta .....	53
4.2	Objetivos.....	53
4.2.1.1	Objetivo General.....	53
4.2.1.2	Objetivos Específicos .....	53
4.2.2	Ubicación.....	53
4.3	Justificación de la propuesta.....	54
4.3.1	FODA.....	54
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	55
4.4.1	Estrategias de Marketing digital para la Empresa Cavaliericorp .	55
	Utilizaremos el modelo de marketing digital de las 4 F que corresponde específicamente a los siguientes puntos: .....	55
4.4.2	Flujo .....	56
4.4.3	Funcionalidad .....	56
4.4.4	Feedback.....	56
	Fidelización .....	56

4.4.5 Estrategias de publicidad por redes sociales .....	57
4.5 Estrategia de creación página web.....	59
4.5.1 Estrategia de Email Marketing (Correo electrónico) y Mobile marketing.....	60
4.6 Posicionamiento en el Mercado.....	61
4.7 Presupuesto .....	62
<i>CONCLUSIONES</i> .....	63
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	64
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</i> .....	65

**Indices de Tables**

<b>Tabla 1. Operacionalización de Variables.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2 .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 3 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 5 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6 .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 7 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 8 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 9 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 10.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 11 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 12.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 13.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 14.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 15.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 16.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 17.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 18.....</b>	<b>62</b>

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1.</b> Árbol del problema de la empresa Cavaliericorp.....	4
<b>Figura 2 .</b> Modelo de E-X-I-T-O .....	18
<b>Figura 3 .</b> Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta .....	22
<b>Figura 4. Pasos del inbound marketing</b> .....	24
<b>Figura 5 .</b> Cavaliericorp .....	28
<b>Figura 6.:</b> Cavaliericorp .....	29
<b>Figura 7.</b> ¿Usted es cliente del local Cavaliericorp? .....	37
<b>Figura 8</b> ¿Usted utiliza el correo electrónico para comunicarse con frecuencia? .....	38
<b>Figura 9</b> ¿Cree usted que una empresa debería utilizar el correo electrónico para promocionar sus productos? .....	39
<b>Figura 10</b> ¿Cree usted que el correo electrónico sirve para fidelizar y posicionar en la mente al consumidor? .....	40
<b>Figura 11</b> ¿Cree usted que tener un sitio web de la empresa influye en la confianza del cliente?.....	41
<b>Figura 12</b> ¿Cree usted que las redes sociales es lo más utilizado para búsqueda de información?.....	42
<b>Figura 13</b> ¿Cree usted si se utiliza publicidad digital por medio del teléfono móvil se logrará captar la atención del cliente? .....	43
<b>Figura 14</b> ¿Cree usted que el móvil marketing incrementará la imagen del local?.....	44
<b>Figura 15</b> ¿Le agrada al oído y es fácil de recordar el nombre Cavaliericorp?.....	45

<b>Figura 16</b> ¿Señale usted que trajes y prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia? .....	46
<b>Figura 17</b> ¿Señale usted que trajes y prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia? .....	47
<b>Figura 18</b> ¿Si la empresa Cavaliericorp le ofreciera servicio a domicilio de toma de medidas, previa citas a través redes sociales, le interesaría la compra de trajes y prendas de vestir? .....	48
<b>Figura 19</b> ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Cavaliericorp son?.....	49
<b>Figura 20</b> ¿Qué características le agrada de la empresa Cavaliericorp que no tenga la competencia? .....	50
<b>Figura 21</b> ¿Recomendaría a otras personas visitar el local de Cavaliericorp por qué? .....	51
<b>Figura 22</b> Modelo de Marketing digital 4 F .....	56
<b>Figura 23</b> Página de Facebook .....	58
<b>Figura 24</b> Página de Instagram.....	59
<b>Figura 25</b> Página Web de la empresa Cavaliericorp.....	60
<b>Figura 26</b> Logo de la empresa .....	61
<b>Figura 27</b> Fotos de envió e-mail marketing .....	61

## Introducción

La globalización digital ha logrado acortar las distancias entre los ofertantes y demandantes, a través de los diferentes medios de comunicación, esto ha hecho que las empresas ingresen de forma obligatoria a un mundo digital en el que se les facilite todas las actividades comerciales a sus clientes desde la entrega de la información hasta coordinar la entrega de los productos a través de los medios digitales.

Por lo cual para ser competitivos en los mercados actuales las empresas deben tener presencia en la web a través de sus páginas, y en las redes sociales más usadas en el medio en el cual se encuentre para facilitar a sus clientes el requerimiento de sus productos de forma fácil y rápida.

Cavaliercorp S.A, es una empresa dedicada a la confección, venta y distribución de trajes (ternos) para caballeros que gusten del buen vestir, esta empresa fue constituida con el ánimo de iniciar un emprendimiento nuevo. Así mismo la empresa brinda un servicio diferencial, lo que lo caracteriza ante sus clientes.

Este trabajo de titulación se encuentra estructurado por cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación basado en el diseño de las estrategias del marketing digital para la empresa Cavaliercorp, además los objetivos específicos para determinar las principales teorías y definiciones requeridas para determinar la importancia del marketing digital.

El capítulo II consta de un Marco teórico que analiza la aplicación del marketing digital en otras investigaciones y como les funcionó al aplicarlos en sus empresas, esto como antecedentes de lo que se propone. Se consideran las principales definiciones, conceptos y teorías, que permitan aclarar el

funcionamiento de redes sociales y pagina web para la entrega de información, promoción y venta de bienes y servicios.

El capítulo III se determina la metodología a utilizar en este caso una cualitativa, a través del método analítico-descriptivo, se determina las herramientas para el levantamiento de la información como es la encuesta, se presentan los resultados de forma descriptiva con un breve análisis de cada pregunta desarrollada, para finalmente realizar un análisis general de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a 384 personas.

El capítulo IV finalmente se realiza la propuesta basado en los resultados obtenidos en el capítulo 3, presentando una propuesta, iniciando con un análisis de la empresa a través de un FODA, para luego plantear las principales estrategias del marketing digital, y las más convenientes para la empresa Cavaliercorp.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes del problema**

Cavaliericorp es una empresa dedicada a comercializar prendas y trajes de vestir; ternos, camisas, zapatos, entre otros, dentro del mercado Guayaquileño tiene 5 años aproximadamente.

Este mercado se vuelve más exigente cada día, por lo tanto, la empresa pensando en las necesidades y gustos de sus clientes en cuestión de diseños, moda, trajes ajustados, entallados, colores, comercialización de prendas de marcas reconocidas y también prendas nacionales elaboradas con una mano de obra especializada.

Actualmente existe un desconocimiento de las ventajas competitivas que tiene la empresa, la existencia de muchos competidores ofreciendo prendas similares y de menor calidad hacen que su posicionamiento no esté claro. Adicional no cuenta con información específica de los consumidores potenciales, ni de los clientes metas. Las bases de datos de los clientes actuales no contienen datos relevantes que nos ayuden a realizar estrategias para fidelizar.

Estos aspectos producen una profunda problemática, ya que no se puede llegar a los consumidores para mostrar las ventajas de la empresa, ni mostrar información sobre promociones u otras estrategias de marketing para captar la atención del público objetivo.

A través de un estudio cuantitativo y cualitativo, análisis de segmento de mercado y otros aspectos de la segmentación se podrá obtener información de los consumidores potenciales logrando establecer estrategias efectivas que contribuyan a posicionar a la empresa.

Cavaliericorp se encuentra en el mercado hace 5 años, de las cuales no se ha podido lograr las expectativas que se requería, motivo por el cual se

decidió por la aplicación de las estrategias de marketing digital, ya que al momento si la empresa no cuenta con alguna plataforma virtual no está participando activamente en el mercado.

## 1.2 Planteamiento del problema

El árbol del problema nos permite observar lo que sucede en la empresa, identificando las causas y el efecto producido por la problemática actual, impidiendo un normal desarrollo, y afectando de manera directa e indirecta, también ayuda a observar de forma positiva los problemas a corregir. Identificando la problemática se puede plantear de mejor manera las estrategias a utilizar, reconociendo que como principal punto es detectar las variables que ayudarán a posicionar la empresa, adicional conocer los gustos, preferencias, y perfil de los consumidores, estos datos contribuirán a captar los clientes y poder diferenciarse en los diferentes medios de comunicación.



**Figura 1.** Árbol del problema de la empresa Cavaliericorp.

Como se puede apreciar en la Figura 1, las causas del problema central son: Falta de segmentación adecuada, desconocimiento por parte de los clientes y clientes potenciales sobre servicios de sastrería y confección, además no cuenta con una persona profesional que ayude con las

comunicación de la empresa en las redes, estas causas provocan que no exista un TOP OF MIND de la empresa, y por lo tanto, los efectos que producen es un limitado número de clientes, una mínima presencia en los diferentes canales de comunicación digital, limitada información o base de datos importantes de clientes para establecer estrategias de fidelización.

De acuerdo a este análisis del árbol del problema, la empresa Cavaliericorp no cuenta con un posicionamiento claro en el mercado, es importante establecer las ventajas competitivas para diferenciarse, además establecer estrategias de marketing que ayuden a comunicar estas ventajas sobre todo en los medios digitales que son los adecuados para captar la atención de los consumidores potenciales.

### **Pregunta de Investigación**

¿Por medio de estrategias digitales la empresa Cavaliericorp, logrará su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil?

### **Sistematización del problema**

¿Cuáles son los componentes teóricos del Marketing digital y como se logrará el posicionamiento de la empresa Cavaliericorp?

¿Cuál será la situación actual de la empresa Cavaliericorp respecto al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serán las estrategias de Marketing digital que se ajusten a las necesidades de la empresa Cavaliericorp?

### **DELIMITACIÓN**

#### **LIMITES TEMPORALES DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se realizó en el presente año, desde el mes de enero hasta el mes de junio del 2020. En este tiempo se recopiló datos de la

empresa Cavaliericorp para lograr el objetivo de la investigación y se ha relacionado con los dueños y sus clientes.

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Cavaliericorp, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivo específico**

- Examinar bases teóricas, tendencias, y literatura relacionada al Marketing Digital y al posicionamiento.
- Diagnosticar las necesidades del público objetivo de la empresa Cavaliericorp.
- Diseñar estrategias de marketing digital de la empresa Cavaliericorp para posicionar en el mercado Guayaquileño.

### **1.2.3 Idea a defender**

Las estrategias del Marketing digital permiten lograr el posicionamiento en el mercado.

### **Variables**

**Independiente:** Estrategias de marketing digital

**Dependiente:** Posicionamiento de la empresa CAVALIERICORP

### **1.2.4 Justificación**

Según (Sampieri-Collado-Lucio, 2010) afirmo que: “además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se

hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización”.

La importancia de la investigación radica en detectar las mejores estrategias en marketing digital para posicionar la empresa, la misión y la visión creadas por los dueños fueron siempre mirar a futuro como parte de una de las cadenas de trajes y prendas de buen vestir, el deseo de expansión a otras ciudades es uno de los principales metas que se desea, no solamente en el mercado de la costa sino también a la sierra, oriente y a la región insular.

Para cumplir esta visión es necesario realizar una metodología adecuada para la investigación, esta información sirve para otras empresas que comercializan estos productos.

Según (Rojas, 2002) indica que: “se entiende por sustentar la realización de un estudio con argumentos convincentes, para lo cual se requiere apoyarse en elementos teóricos, empíricos e históricos pertinentes; y en las necesidades institucionales y sociales”.

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance será mixto, se involucrarán áreas descriptivas y áreas exploratorias para identificar temas de interés del mercado local y crear nuevas propuestas.

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, y se abordan las zonas norte.

## **NOVEDAD ASPECTO INNOVADOR**

Las empresas pequeñas no utilizan estrategias de Marketing Digital, ya que sus acciones son más empíricas en las redes sociales

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO**

Según (Sampieri, 2014) afirmo que: “El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor.

El siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio (Hernández Sampieri y Méndez, 2009), lo que en este libro denominaremos desarrollo de la perspectiva teórica.

### **2.1 Antecedentes Teóricos**

En el trabajo desarrollado por (Almonacid Paredes, 2015) en la “Aplicación de estrategias digitales para el posicionamiento de la inmobiliaria MCH”, determino su importancia pues, esta antes de la investigación estaba ubicada en el puesto número cuatro con una participación del 9% del mercado, una vez aplicada las estrategias su participación logro un incremento de 4%, llegando así a tener una participación de 13% del mercado inmobiliario en Perú en el distrito de Trujillo. Para determinar las necesidades de la empresa de empleo una encuesta la cual determino entre lo más importante que el 89% las personas se contactaron con las empresas inmobiliarias a través de internet o por anuncios de las redes sociales mientras que el 11% lo hizo por métodos tradicionales (diarios, amigos o visitas a empresas), entre las principales estrategias planteadas en este trabajo es la de media marketing, considerando un blog y la creación de su propia página web, además del uso de las diferentes redes sociales más significativas del momento. Finalmente, el trabajo logro determinar su segmento de mercado más que un sector como tal fue el target al que debería llegar.

Así mismo (Andrade Yejas, 2018) en su trabajo: “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, plantea un estudio de diseño de estrategias digitales para promoción de la marca de una ciudad, es una investigación de tipo teórica, la metodología utilizada fue cualitativa con una entrevista semiestructurada y una encuesta de opinión, con lo cual se determinó que la estrategia más apropiada era el diseño de un manual o guía de marketing y la elaboración de una aplicación móvil y un portal web buscando que la presencia de la ciudad este a un click de distancia de los turistas dando de esta manera a conocer los lugares turísticos más importantes, tanto en gastronomía, centros plazas y demás. Logrando con estas estrategias primero Crear identidad digital, Outbound Marketing e Implementación de SEO.

En el trabajo “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa Textiles M&B” de la ciudad de Ambato”, desarrollado por (Jiménez Tello, 2011) determina la evolución y presentan herramientas como “e-research, e-branding, e-commerce (portales web), e-promoción, e-marketing y otras plataformas interactivas” las cuales se analizan en su trabajo, y que a través de estas herramientas se genera un nuevo canal de promoción y difusión denominado marketing Digital. Con lo cual se pretende la mejora del posicionamiento en el mercado con la ayuda del marketing digital, no solo se pretende mantener su participación de mercado, sino también ampliar la misma. Para ello metodología cualitativa, bajo el método descriptivo, se aplicó una encuesta y se determinó que se debe desarrollar acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps, creación del portal web, canales de ventas y promociones digitales, generar motores de búsquedas.

## 2.2 Definiciones y Conceptos

**Marketing:** Es considerada una ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor en busca de la satisfacción de un cliente o de un mercado específico ya sea este con o sin fines de lucro, su significado puede ser mercadotecnia o mercadeo que no es otra cosa que la forma en que se debe tratar con el mercado. Esta ciencia busca no solo determinar las necesidades insatisfechas, sino también busca determinar el tamaño del mercado e incluso conocer las posibles ganancias o utilidad que este puede generar en caso que sea con fines de lucro.

**Marketing Digital:** Ante el cambio a un mundo digital, en el cual se está conectado los veinte y cuatro horas del día y en cualquier lugar, surge y se desarrolla el ya conocido marketing digital. Este resulta parecer un reflejo de que el marketing, pero no es así en su totalidad si bien tiene sus bases, el marketing digital ha generado nuevos conceptos y herramientas recientes tales como: “posicionamiento orgánico, *Search Engine Optimization* (SEO), *keywords*, *inbound*, redes sociales, *outbound*, SEM o mercadotecnia en buscadores *web*, *AdWords*, *Display Ads*, *Facebook Ads*”, entre otras. Como vemos estamos ante nuevas formas de presentar, promocionar y vender nuestros productos (Andrade Yejas, 2018). De este surgen varios modelos así tenemos:

**El Outbound Marketing:** Esta estrategia pretende captar a muchos más clientes, al utilizar diferentes medios de comunicación, enviando un mayor número de mensajes, por diferentes medios presentando uno o varios productos que se estén vendiendo o promocionando, a la vez, con detalles específicos del o de los mismo, esperando generar un impacto favorable sobre los cliente, de esta manera no solo se da a conocer la empresa sino también las ventajas que ofrecen y puedan comparar con las competencia. (Caballero, 2011).

**El Inbound Marketing:** Esta basado en técnicas marketing, que permite llegar y captar nuevos clientes, esto a través de acciones de marketing digital tales como el SEO, el marketing de contenidos, presencia en todas las redes sociales, la generación de *lead* y la analítica web. Creando contenidos que atraigan a los clientes, usando preguntas y respondiendo todas sus inquietudes, además de ser más visuales, en los contenidos a través de videos y fotos. Personalización para con el cliente este dependiendo de sus necesidades y preguntas se puede dar un servicio independiente a las necesidades de los demás. La viralización se genera a través de las redes

### **2.2.1 Modelos De Marketing Digital**

Este concepto de Marketing Digital, están en boga en los últimos tiempos, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Al igual que existe marketing en otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) desde el comienzo de la Red los especialistas supieron poner en valor el futuro de este medio.

Sobre la importancia del marketing digital en los últimos años es casi superfluo decirlo. De hecho, tener una presencia en línea que es comercialmente eficaz hoy en día es absolutamente esencial. Y lo es para cualquier realidad empresarial. Es incluso para los profesionales individuales, tanto es así que nació una disciplina como la marca personal. En pocas palabras, estar en Internet (con la estrategia correcta y la aplicación de las tácticas y técnicas adecuadas) da una gran visibilidad y un ROI atractivo tanto para grandes marcas para las empresas más pequeñas. (MARKETING CREATIVO MARKETING DIGITAL, 20210)

#### **a. El marketing digital es la calidad del contenido**

Este es el punto de partida de cualquier estrategia digital, es decir, sin un contenido de calidad que no van en cualquier lugar de la web. ¿En que se

compone un contenido de calidad? Contenido de este tipo son originales, el contenido relevante, informativo, interesante para los usuarios del nicho en el que opera la marca. En resumen: la calidad del contenido siempre resolver un problema específico a un objetivo igualmente consumidores específicos. El contenido de este tipo proporciona valor a sus clientes potenciales.

### **b. El marketing digital es un sitio web de gran alcance**

Google Analytics y Herramientas para webmasters de Google se necesitan para convertirse en herramientas de trabajo consultados sobre una base diaria. El sitio web o blog de la compañía deben ser monitoreados constantemente, para averiguar lo que está mal y corregirlo. Por ejemplo, las páginas web del sitio deben estar listas para descargar. Máxima atención a la usabilidad y la accesibilidad de la página web.

Con la ayuda una estrategia correcta según las necesidades de la página web y del Curso de E-commerce gratis que proporciona el conocimiento necesario para optimizar una página web se puede lograr un excelente rendimiento en los buscadores.

### **c. El marketing digital es marketing en redes sociales**

Los medios sociales son ahora una realidad que es imposible pasar por alto si se quiere hacer que el marketing digital de resultados. Por lo tanto, una parte importante de las actividades de marketing en línea debe ser dirigida a la llamada de marketing en medios sociales.

Esto no quiere decir que las herramientas tradicionales de marketing son superados en número, sino a través de una integración de las diferentes formas de comercialización (tradicional y digital) se puede obtener mejores resultados, es por esto que hacer algún estudio para entender este nuevo marketing es ideal, y el Máster de Marketing Digital Online puede proporcionar las herramientas necesarias para tener éxito en el ecosistema digital, sociales permitiendo que tanto los clientes actuales como nuevos

clientes sean quienes ayuden a dar a conocer los productos y las ofertas que la empresa presente. (Zurita, 2015)

**Mercado:** Depende de la ciencia que se esté estudiando se define como el lugar donde dos o más personas coinciden para hacer sus transacciones comerciales, a nivel económico el o los compradores representa la demanda y el o los vendedores la oferta. El mercado inicialmente era el área física donde se reunían a negociar los términos de una negociación, pero esto con el paso del tiempo se ha visto modificado por factores como la tecnología que día a día genera nuevas herramientas que ya no es necesario encontrarse físicamente para realizar una transacción comercial, e incluso ya no es necesario ni conocerse personalmente para la mismos. Por lo cual podrías resumir que el *“mercado es lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio”* (Manene, 2015)

**Tipos de mercado:** Los mercados se encuentran formados primordialmente por hogares, empresas o instituciones que ofertan o demandan bienes o servicios, y se los clasifica según su extensión, su número de ofertantes y demandantes, por productos, y según su tamaño, de allí la diversidad de bienes y servicios y la comercialización de productos que requieren los mercados.

De lo cual en la clasificación según su extensión los que nos interesa analizar son: El Mercado Potencial. Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas. Y Mercado Objetivo. está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

## **2.2.2 El móvil marketing como estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento de Mercado.**

### **2.1.2.1 El teléfono móvil: Una herramienta de comunicación interactiva.**

En la última década hemos asistido a grandes innovaciones tecnológicas (telefonía fija, Internet, televisión digital). En estos momentos estamos inmersos en la ya comúnmente conocida como “tercera revolución”, y es que los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación.

Los anunciantes comienzan a ver con gran interés los medios de comunicación móviles como las nuevas plataformas de difusión publicitaria: teléfonos móviles, PDAs, iPods. Estos nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para estas tecnologías de nueva generación.

Para referirnos a esta misma realidad podemos utilizar distintos términos: marketing móvil, mobile marketing, m- advertising, m- marketing, m- publicidad, marketing de proximidad, marketing sms, marketing en móviles, publicidad vía móvil, publicidad inalámbrica.

En el 2003, the Mobile Marketing Association define al mobile marketing como: “Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil”.

Para (Jelssi-Enders, 2005), por su parte, conceptualizan el término mobile marketing “como la distribución de algún tipo de mensaje y promoción, entregando a un dispositivo portátil anuncios valiosos para el consumidor, con el objeto de realzar los ingresos de la marca”.

Para (IAB, 2006), refiriéndose al marketing móvil o marketing en móviles, hace la siguiente aproximación: “El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones

de comunicación o promocionales interactivas, en general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing onetone”. (EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION, 2020)

### **2.1.2.2 Según su aplicación el marketing mobile se apoya de los siguientes puntos:**

**Marketing Directo:** El teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada. Esto vendría a fomentar en último término la sensación de exclusividad, inmediatez en el momento de la compra.

**Marketing viral:** Consiguiendo que los propios usuarios envíen entre sí mensajes recomendando cierto producto, sitio wap o simplemente pasando un contenido con cierto valor añadido. Gracias a la posibilidad del teléfono móvil de ofrecer el reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz. El valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión.

**Marketing relacional:** El móvil es el vínculo de comunicación más cercano entre el anunciante y el cliente. La ventaja reside en poder llegar al usuario en cualquier momento y lugar. Especialmente el SMS, se sitúa como una eficaz herramienta de gestión de las relaciones con los clientes: se pueden realizar acciones postventa, implementar servicios de atención al cliente.

**Marketing interactivo:** todas las tecnologías asociadas a la telefonía móvil potencian la interactividad publicitaria. La voz y, las comunicaciones de

datos permitirán desarrollar una comunicación bidireccional entre el cliente y el prestador de los servicios.

Marketing basado en la localización: la localización, siempre con el permiso del usuario, juega un papel de primer orden en el marketing onetone.

Marketing promocional: La promoción de ventas es una técnica de comunicación comercial utilizada por las empresas, con la que, partiendo de una serie de incentivos económicos o materiales que dirigen a los consumidores de un producto o servicio, tratan de generar un incremento rápido de las ventas. es una de las disciplinas más beneficiadas con el uso del móvil. El terminal establece una comunicación bidireccional entre el anunciante y el consumidor y, como consecuencia aumentan los índices de respuesta. (EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION, 2010)

El mobile marketing los primeros avances en campañas de Marketing Móvil tuvieron lugar en los años ochenta en Europa, Escandinavia, Japón y Corea, incluso en los crecientes mercados de China e India- y a mediados de la década terminó de instaurarse y tomar más fuerza en Estados Unidos.

Durante cien años, EEUU, gran creador del marketing masivo y del branding, domina las actividades del marketing mundial con grandes anunciantes. El marketing online fue pionero en EEUU, implantándose las primeras agencias interactivas en Nueva York y California. Sin embargo, la innovación móvil prosperó antes en otras zonas del mundo como los países nórdicos y Corea del Sur, aunque con muchas carencias, y en Japón desde donde fue complicado exportar este éxito. Gran parte de la innovación en Marketing tuvo lugar en Gran Bretaña, y al mismo tiempo llamaron la atención las atrevidas campañas de agencias afincadas en China.

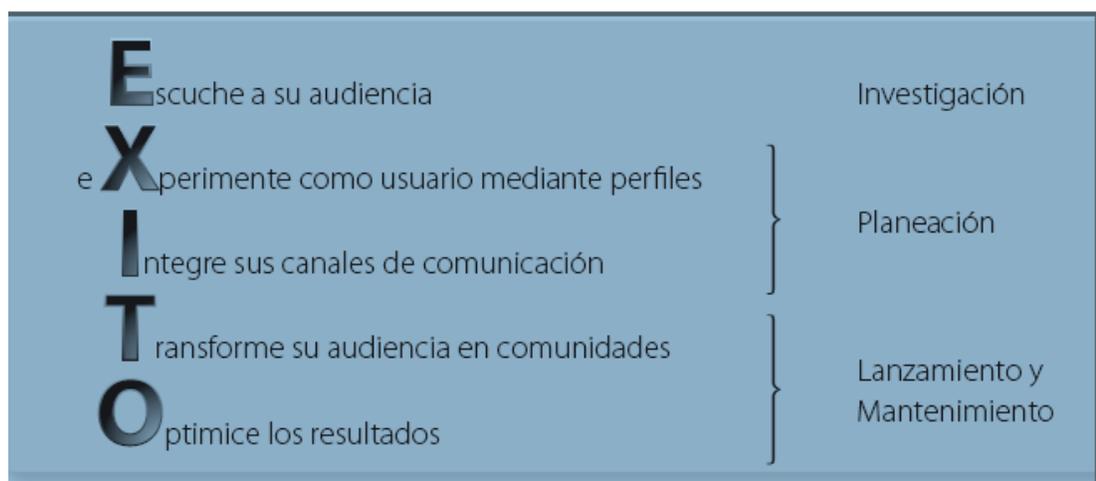
En general, podríamos afirmar que el SMS se convirtió a mediados de los noventa en una novedosa, divertida e insinuante forma de comunicarse. Algunos servicios móviles están dominados por los SMS, lo cual varía sustancialmente en Europa y EEUU. Muchos autores norteamericanos aseguran que este medio se ha utilizado desde sus inicios, no como un medio para generar branding sino para generar deseos de compra. (Gomez, 2009).

Con todos los cambios en las comunicaciones de mercadotecnia, se plantearon nuevos modelos los cuales podemos realizar ciertas preguntas que a continuación las expongo ¿podría elaborarse un nuevo modelo de comunicaciones de mercadotecnia para el siglo XXI, algo semejante las cuatro P? Es aquí donde los mercadólogos siguen utilizando las cuatro P para definir su mezcla de mercadotecnia: precio, producto, promoción y plaza. Desarrollado en principio por E. Jerome McCarthy en 1960, este modelo determinaba la propuesta única de venta de un producto o marca que lo diferenciaba de la de sus competidores. Sin embargo, en años recientes, las cuatro P se han ampliado a seis: producto, precio, promoción, plaza, proceso, evidencia física. Además, algunos instructores han reemplazado las cuatro P con uno de los dos modelos de las cuatro C. Robert F. Lauterborn propuso el primero de ellos, un modelo más orientado al consumidor que se dirige hacia los mercadólogos de nicho: Consumidor, Costo, Comunicación y Conveniencia. El segundo modelo es el de las cuatro C de Koichi Shimizu: artículos de Consumo, Costo, Comunicación y Canal. (Joe Kutchera, 2014).

Si volviésemos a escribir las cuatro P para la era de los medios sociales, sugeriríamos que se relanzaran como las “siete P nuevas y mejoradas”:

- Personas (sus líderes de opinión de marca y clientes en medios sociales que hablan acerca de sus productos y servicios)
- Personalidad (la sensación que su marca comunica en las redes sociales)
- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Plataforma

Tenemos también la propuesta del modelo Éxito que es una forma de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia. Nuestro proceso de E-X-I-T-O proveerá una lista de verificación de las preguntas que se necesita responder para lograr el éxito de una empresa. Estos cinco pasos aplican tanto en empresas grandes como pequeñas, en cualquier industria, producto, servicio o, incluso, individuo (por ejemplo, autores, consultores o celebridades). (KUTCHERA, 2014)



**Figura 2 .** Modelo de E-X-I-T-O

Adaptado de “libro E-X-I-T-O estrategia de marketing Digital en 5 pasos” por Joe Kutchera 2014, p 9.

## **2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO**

La marca es uno de los elementos más importantes en el desarrollo estratégico en marketing. Las marcas son el activo más importante de las empresas y representan en muchos casos la supervivencia de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Estas marcas finalmente están alojadas en la mente de los compradores actuales y potenciales de las empresas.

Esta posición en la mente es el resultado de las experiencias de los consumidores en los diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso de relación con la marca. Todo incide en la posición de la marca, las experiencias en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias, generando un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Las marcas igualmente generan fuertes lazos emocionales con los consumidores. Entre la relación sea más emocional, es más fuerte el posicionamiento de la marca.

Para conseguir este posicionamiento es necesario cuidar hasta el último detalle en la generación de experiencia de marca, desde la publicidad, hasta el uso del producto y el servicio postventa.

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. La percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, podemos destacar algunos elementos:

- **Percepción:** El posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones.

- **Competitivo:** El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro producto, empresa o marca.
- **Público determinado:** Las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos.

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

Posicionamiento de marca

La tarea de posicionamiento consta de tres etapas o pasos:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición
2. seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.
3. Se deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

Para profundizar en la definición de posicionamiento que se ha propuesto, es preciso tener en cuenta determinados factores:

1. Las principales características que exigen los compradores o usuarios del producto y que son susceptibles de variación. **Es lo que llamaremos atributos o drivers del producto.**

2. De qué forma responden los diferentes productos competidores a estas exigencias, o en qué grado poseen estos atributos o drivers los diferentes productos. **Es lo que llamaremos posicionamiento del producto.**

3. Por último, qué características debería tener nuestro producto para que ocupase un lugar óptimo, privilegiado en la mente de los clientes; **es lo que llamaremos definición del producto.**

Para determinar los atributos o drivers del producto o servicio es necesario preguntarse:

1. ¿A qué mercado nos dirigimos?
2. ¿Qué necesidades y deseos plantea el target en relación al producto o servicio?
3. ¿Cómo se posicionan en la mente los productos de los principales competidores?
4. ¿Cuál debe ser el posicionamiento ideal en este segmento o target objetivo, considerando las necesidades y los deseos de los clientes y el posicionamiento relativo frente a la competencia?
5. ¿Qué variables del producto pueden llevarnos al posicionamiento deseado?

Una vez elegidos los atributos que puedan servir de diferenciación entre los distintos productos, debe analizarse de qué forma se sitúa el producto/servicio en relación a estos. Para ello puede construirse lo que llamamos mapa de posicionamiento. Este mapa se puede construir conociendo las percepciones de los clientes a nivel cualitativo y cuantitativo, partiendo de la posición de las marcas en la mente y las percepciones y asociaciones de los compradores frente a las mismas.

Un mapa de posicionamiento es la representación gráfica de la situación de los diversos productos o marcas, en relación a dos de los atributos o variables elegidos. Nos ayuda a ver de forma gráfica las variables críticas de

posicionamiento, el análisis de correspondencias es una herramienta muy útil en la construcción del mapa.

La situación de los productos o marcas en el mapa de posicionamiento no indica las auténticas preferencias de los consumidores en relación a los atributos considerados, sino la forma como las distintas marcas responden a dichos atributos. Para ello, es preciso pedir a un grupo de consumidores que definan sus preferencias en relación a los atributos mencionados. (MARKETINGINTELI, 2020)

### 2.1.2 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler-Armstrong, 2012).



**Figura 3** .Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta  
Adaptado del libro de Marketing Kotler –Armstrong 14. Edición.

### **ANÁLISIS DE LA FIGURA 3:**

Como parte inicial se realiza la segmentación del mercado en partes más pequeñas, luego elegiré el mercado meta que son los clientes que comprarán mi producto, a continuación, realizo la diferenciación de mis clientes para lograr crear mayor valor para mis clientes y por último realizar el posicionamiento en la mente de mis consumidores.

#### **2.1.4 Inbound Marketing**

Como antes se mencionó el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización:



**Figura 4. Pasos del inbound marketing**

Adaptado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

#### • **Atracción (Attract)**

A través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atraen y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Para ello es preciso diseñar estrategias de atracción que se articulan en torno al contenido creado que se publica en la web, el blog, redes sociales y también en otros portales, y que, con el tiempo, se indexa con los buscadores.

### • **Conversión (Convert)**

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Algunos de los formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son:

- Ebooks
- Webinars
- Vídeos
- Checklists o plantillas

### • **Educación (Educate)**

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

- El lead scoring hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.

- El lead nurturing es aquel proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

Además de estas estrategias de automatización el marketing, en esta fase también se pueden aplicar estrategias de retargeting y estrategias de personalización de los contenidos y elementos de una web.

#### **4. Cierre y fidelización (Close&Delight)**

Es la última fase del cierre que es donde empieza el inbound sales. Pero el inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- a. Mantener a los clientes satisfechos.
- b. Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- c. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

El marketing relacional inbound nos permite lograr que el cliente siga con nosotros a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización, o lo que es lo mismo, todos los procesos automatizados que podemos utilizar para conseguir que los clientes que están en nuestra base de datos nos vuelvan a comprar, que hagan ampliaciones en nuestros servicios y que estén satisfechos con el contenido que les entregamos.

(<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>, 2019).

#### **2.1.2.2 Análisis DAFO**

FODA son las siglas que significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, utilizada en América Latina y en España conocida como **DAFO**: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Según Idalberto Chiavenato: “El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.”

Según Ponce Talancón, H. “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”

En el proceso de planificación estratégica, para lograr información que permita tomar las decisiones correctas y efectivas en un futuro dentro de cada empresa, se utilizan varias herramientas, una de ellas usada por su sencillez y gran utilidad es el análisis FODA. (Lastra, 2012)

## **2.2 Marco contextual**

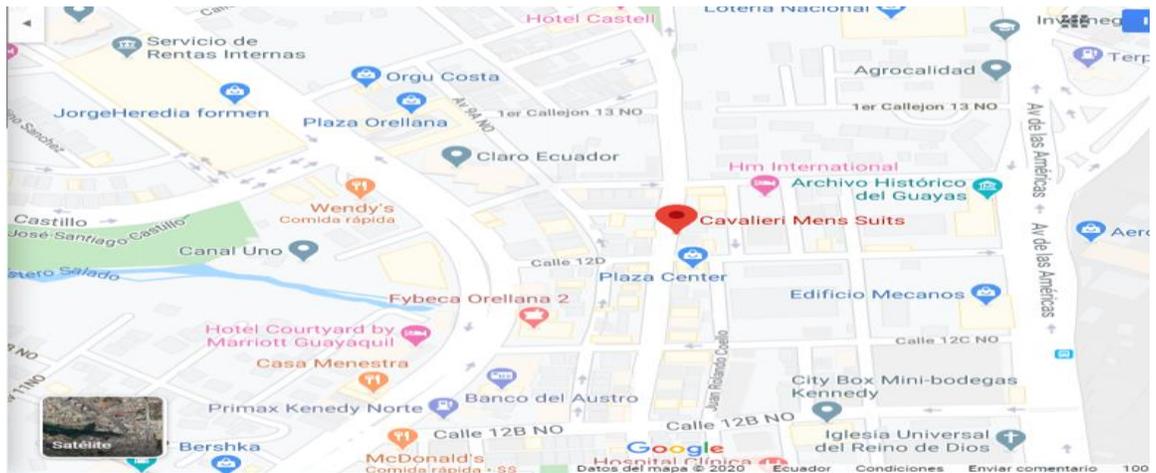
Dentro del marco contextual, el presente proyecto de investigación describe geográfica y demográficamente la investigación, detallando la ubicación y toda la actividad con la que cuenta la empresa Cavaliericorp.

Cavaliericorp es una empresa que se encarga de comercializar trajes de vestir: Ternos, camisas, zapatos, corbatas, blazer, medias, a nivel local, ofreciendo una atención personalizada en la venta en el local, además se ofrece servicio de arreglo y entallado de la prenda como parte de un plus adicional, para que el cliente se sienta a gusto con su prenda adquirida.

Actualmente se está negociando con instituciones educativas para la comercialización de los productos (ternos) a los jóvenes que egresan de colegio, también con ciertas instituciones para vestir a sus ejecutivos de

línea, además se piensa en extender el negocio a un sector ubicado en el centro comercial Buena Vista Plaza con un local de venta, arreglo y entalle de trajes a su medida.

El presente estudio tiene su punto de partida en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Kennedy Norte.



**Figura 5.** Cavaliericorp

Adaptado de <https://www.google.com/maps/place/Cavalieri+Mens+Suits/@-2.1654003,-79.8966631,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dbe7b3cdb61:0xac2ba018d82091b5!8>



**Figura 6.:**Cavaliericorp

Adaptado [https://www.google.com/maps/place/Cavalieri+Mens+Suits/@-2.1654003,-](https://www.google.com/maps/place/Cavalieri+Mens+Suits/@-2.1654003,-79.8966631,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dbe7b3cdb61:0xac2ba018d82091b5!8)

[79.8966631,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dbe7b3cdb61:0xac2ba018d82091b5!8](https://www.google.com/maps/place/Cavalieri+Mens+Suits/@-2.1654003,-79.8966631,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dbe7b3cdb61:0xac2ba018d82091b5!8)

## CAPÍTULO III: METODOLOGIA

### 3.1 Diseño de la Investigación

La investigación se basa en un modelo cualitativo, empleando e incorporando información documental o bibliográfica, acompañado de un estudio de campo que nos permita levantar la información requerida para el análisis de datos y requerimientos del mercado, de forma con los resultados que se obtengan podemos determinar el diseño de las estrategias más convenientes o apropiadas para el posicionamiento del mercado requerido por la empresa.

**Investigación Documental:** Como su nombre lo indica esta se sustenta o apoya en fuentes de documentos de información primaria tales como fuentes bibliográficas, hemerográficas o de archivos, o textos, así también de fuente secundaria como revistas y diarios y terciarias como expedientes, en este tipo nos permite determinar estrategias ya empleadas por otras empresas y los resultados que estas obtuvieron, (Portillo, 2015)

**Investigación de Campo:** Basado en las encuestas y entrevistas sean estas cerradas o abiertas dependiendo de la necesidad del usuario, permiten determinar de forma directa a la investigación determinando la información para luego ser procesada y analizada, es de mucha ayuda para la investigación documental, misma que evita que se duplique la información y se puede realizar una comparación o contraste ente lo ya existente del problema planteado y los resultados que se obtengan. (Portillo, 2015)

### 3.2 Tipo de la Investigación

Para el presente trabajo de investigación se desea diseñar estrategias digitales que permitan posicionar en el mercado a la empresa, por lo cual se implementaría una investigación de tipo analítico-descriptivo, que nos permita analizar los requerimientos del mercado, determinar las estrategias

de marketing digital más apropiadas, y de esta manera cumplir con los objetivos planteados, la formulación de hipótesis y la especificación de los diversos medios, contextos, hechos, ambiente y comunidad involucradas en el proceso de manejo del marketing digital.

### **3.2.1 Diseño de la investigación**

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

El tipo de diseño que se consideró para el proyecto de investigación fue el no experimental transversal correlacional, estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).

Por tanto, los diseños correlacionales causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. (Sampieri H. , 2010).

### 3.2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Independiente</b>	El desarrollo de las nuevas técnicas y herramientas de ventas y han generado retos para las empresas, pues quienes quieren permanecer en el mercado deben incorporar las TICs, en sus estrategias e implementar el marketing digital para mantenerse en el mercado y ampliar el mismo	Con el análisis del marketing digital se buscará identificar las estrategias apropiadas, para no solo dar a conocer sus productos sino posicionarse en el mercado.	4 F del Marketing digital	Sitio Web	Análisis documental y de Encuesta
Estrategias de Marketing Digital			Estrategias en redes sociales	Utilización de redes sociales	
			Estrategias de email Marketing	Utilización de correo electrónico	
<b>Dependiente</b>	El dar a conocer no solo la empresa su marca y sus productos son garantía de permanencia en el mercado se debe promocionar y expandir el mercado, innovar en base a los requerimientos del consumidor del mercado	El marketing digital permitirá mejorar la comunicación y los requerimientos entre los clientes y Cavaliericorp.		Recordar marca	
Posicionamiento de Mercado empresa Cavaliericorp			Recordación de marca/ Ventaja competitiva	Servicios a domicilio	Encuesta
				Precios Recomendación Diferencia con la competencia	
				Aspectos o características diferenciadoras	

### 3.3 Población y Muestra

#### 3.3.1 Población

La población que se estableció para realizar esta investigación estuvo conformada por los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y otros sectores del norte, para determinar datos necesarios y de esta manera poder cumplir con el objetivo propuesto. El total de población corresponde a cinco sectores que hemos escogido a continuación detallo: Urbanizaciones vía a la costa, Samborondón, Urdesa, Kennedy y Ceibos, son sectores de estrato medio alto en edad comprendida al género masculino, entre las edades de 30 a 50 años , e ingresos promedios de 2.000 dólares, con una población finita aproximadamente de 198.524 habitantes. (ESPOL, 2020)

#### 3.3.2 Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Sampieri H. , 2010).

Para obtener la muestra se utilizará la siguiente fórmula de población finita la cual se representa de la siguiente manera:

Donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Total de la población

Z $\alpha$ : nivel de confianza, se escogerá 95%, es igual al 1.96

p: probabilidad a favor, 0.50

q: probabilidad en contra (1 – p), q= 0.50

e: error de muestra, 5%

### 3.3.3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{198,524 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (198,524 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{190,662.45}{497.27}$$

$$n = 383,42 \approx 384 \text{ Encuestas}$$

En el cálculo de la muestra, se escogió el total de la población de género masculino, de los sectores del norte escogidos, luego de segmentarlos por estrato económico y fue de 235,769 donde mediante la fórmula de la selección de la muestra, se determinó la cantidad de encuestados dando como resultado 384, estas encuestas se realizaron en diversas partes del sector norte ya antes mencionado.

### 3.4 Objetos de estudio

Para obtener los datos y cumplir con el trabajo de investigación se tomará en consideraciones los habitantes de género masculinos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, Urdesa, Kennedy, Ceibos.

### 3.5 Técnicas de recopilación de datos

Las técnicas de recopilación que vamos a utilizar son la encuesta y entrevista. La encuesta que se elaboró para nuestro proyecto de investigación se basó mediante una escala de Likert en la cual la primera opción es muy desacuerdo, como segunda opción desacuerdo, tercera opción indiferente, cuarta opción de acuerdo y por último muy de acuerdo.

En nuestro proyecto de investigación se aplicará una estructura de entrevista que son “aquellas que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados”.

Se realizó una entrevista al Propietario del local y a su esposa, la cual se le efectuó preguntas sobre el marketing digital sus componentes y el posicionamiento.

### **3.5.1 Técnicas de análisis de datos**

Para esto se utilizó la técnica estadística de correlación ya que es una medida de correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular  $r$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden, en donde se mide el valor del grado de correlación. (pro, 2009)

### 3.6 Análisis de resultados

**Tabla 2**

¿Usted es cliente del local Cavaliericorp?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	22,1%
NO	299	77,9%
Total	384	100,0%



**Figura 7.** ¿Usted es cliente del local Cavaliericorp?

Análisis: Considerando el target al que fue dirigida la encuesta, podemos observar que el 77.9% de los clientes no conocen el local y su actividad económica, y el 22.1 % son clientes actuales del local, y el vínculo para acceder a este mercado ampliando el número de nuestros clientes.

**Tabla 3**

¿Usted utiliza el correo electrónico para comunicarse con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	32,6%
No	259	67,4%
Total	384	100,0%



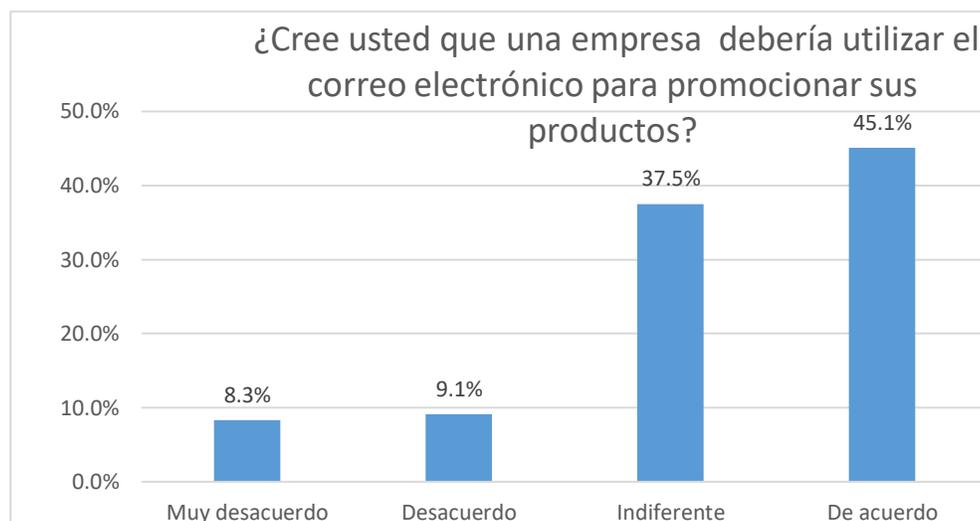
**Figura 8** ¿Usted utiliza el correo electrónico para comunicarse con frecuencia?

Análisis: En un mundo globalizado es de esperarse que la mayoría de las personas tengan un correo electrónico, pero no necesariamente se comuniquen a través del mismo, por ello vemos que el 67,45% así lo hace, sin embargo, aún el 32,55% lo tienen, pero no se comunican frecuentemente por este medio. Esto nos indica que resultaría favorable la comunicación a través del correo para proporcionar información de la empresa y de los productos y servicios que esta brinda.

**Tabla 4**

¿Cree usted que una empresa debería utilizar el correo electrónico para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	32	8,3%
En Desacuerdo	35	9,1%
Indiferente	144	37,5%
De acuerdo	173	45,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>



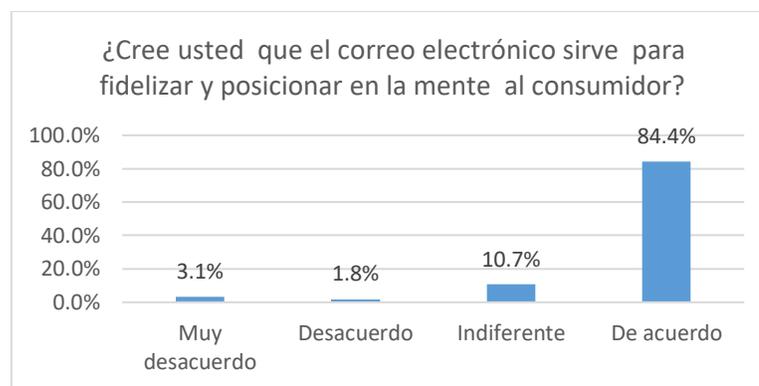
**Figura 9** ¿Cree usted que una empresa debería utilizar el correo electrónico para promocionar sus productos?

Análisis: El 45.1 % está de acuerdo en utilizar el correo electrónico, porque queda constancia de los acuerdos que se realiza la negociación el 37.5% le es indiferente, el 9.1% está en desacuerdo, y el 8.3 % muy desacuerdo.

**Tabla 5**

¿Cree usted que el correo electrónico sirve para fidelizar y posicionar en la mente al consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	12	3,1%
Desacuerdo	7	1,8%
Indiferente	41	10,7%
De acuerdo	324	84,4%
Total	384	100,0%



**Figura 10** ¿Cree usted que el correo electrónico sirve para fidelizar y posicionar en la mente al consumidor?

Análisis: Considera el cliente que recibir información de productos en su correo podría generar cierta fidelidad, porque tiene a la mano la información que necesita sin llamar ni asistir al local físicamente así lo afirmo el 84.4 %, el 10.7% le resulta indiferente, el 3.1% muy desacuerdo y apenas el 1.8% en desacuerdo

**Tabla 6**

¿Cree usted que tener un sitio web de la empresa influye en la confianza del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	2	0,5%
Desacuerdo	16	4,2%
Indiferente	34	8,9%
De acuerdo	332	86,5%
Total	384	100,0%



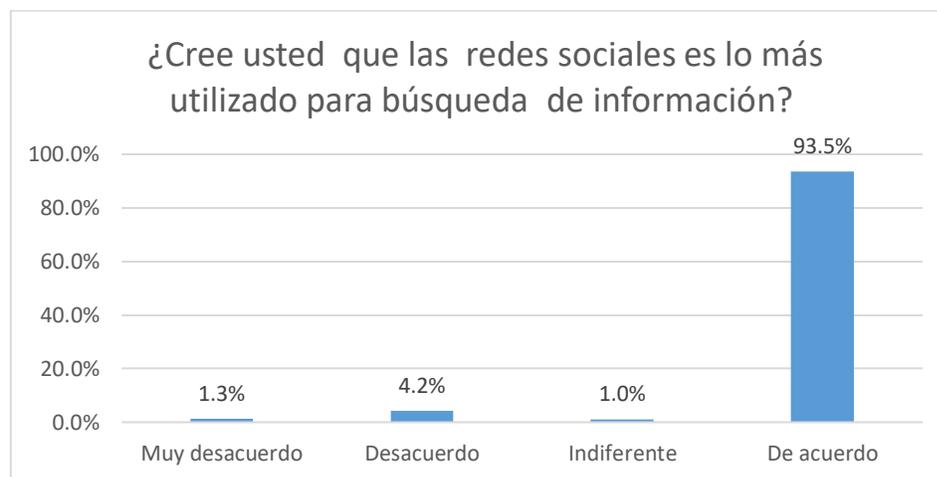
**Figura 11** ¿Cree usted que tener un sitio web de la empresa influye en la confianza del cliente?

Análisis: Los clientes no solo suelen revisar un mensaje o un anuncio en el correo un poco de seguridad les da saber que hay una página Web que respalda la información porque existe allí la información general de la empresa debido a esto el 86.5% está de acuerdo, debido a que todo lo buscamos en la web y es más ágil la búsqueda de los productos, el 8.9% es indiferente, el 4.2% en desacuerdo, y el 0,5 % muy desacuerdo.

**Tabla 7**

¿Cree usted que las redes sociales es lo más utilizado para búsqueda de información?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	5	1,3%
Desacuerdo	16	4,2%
Indiferente	4	1,0%
De acuerdo	359	93,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>



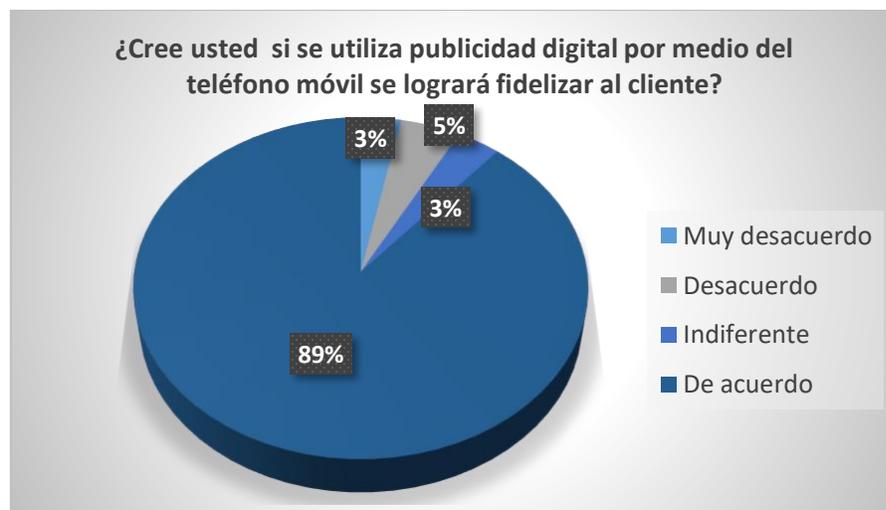
**Figura 12** ¿Cree usted que las redes sociales es lo más utilizado para búsqueda de información?

Análisis: La existencia de muchas Apps, para redes sociales han permitido que no solo conozcamos nuevos amigos o nos comuniquemos con ellos, sino también, permiten la transferencia de información ya sea a través de computadores o teléfonos móviles, por ello el 93.5% está de acuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 1.3% muy desacuerdo, y el 1% es indiferente

**Tabla 8**

¿Cree usted si se utiliza publicidad digital por medio del teléfono móvil se logrará captar la atención cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	12	3,1%
Desacuerdo	18	4,7%
Indiferente	13	3,4%
De acuerdo	341	88,8%
Total	384	100,0%



**Figura 13** ¿Cree usted si se utiliza publicidad digital por medio del teléfono móvil se logrará captar la atención del cliente?

Análisis: Se ha comprobado teóricamente que la publicidad y la comercialización de bienes y servicios se desarrollan de forma digital a través de móviles y que en redes sociales la aparición de anuncios o la búsqueda de bienes es muy frecuentes, por ello 88.8 % está de acuerdo que se podrían captar nuevos clientes, la publicidad es atractiva por medio de las páginas interactivas, motivo por el cual los clientes están en constantes visitas en su teléfono el 4.7% en desacuerdo, el 3.4% es indiferente, y el 3.1% muy desacuerdo.

**Tabla 9**

¿Cree usted que el móvil marketing incrementará la imagen de la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	2	0,5%
Desacuerdo	8	2,1%
Indiferente	12	3,1%
De acuerdo	362	94,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>



**Figura 14** ¿Cree usted que el móvil marketing incrementará la imagen del local?

Análisis: El móvil no solo ha permitido la comunicación, sino que a través de las Apps. Lograr informar acerca de cualquier tipo de actividades entre ellas las comerciales, así El 94.3% está de acuerdo, ya que todos los anuncios son intermitentes al momento de estar en el celular el 3.1% les resulta indiferente, el 2.1% en desacuerdo, el 0,5% muy desacuerdo.

**Tabla 10**

¿Al escuchar le resultaría fácil de recordar el nombre Cavaliericorp?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	318	82,8%
NO	66	17,2%
Total	384	100,0%



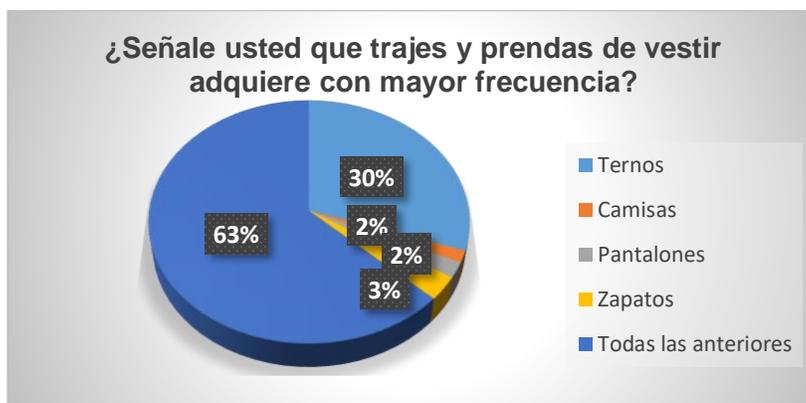
**Figura 15** ¿Le agrada al oído y es fácil de recordar el nombre Cavaliericorp?

Análisis: Aun que para el ser humano le es más fácil recordar por lo que ve, es importante que recuerden el nombre de la empresa, por ello se consultó si es agradable y recordaría el nombre de Cavaliericorp y el 82.8% le agrada el nombre es fácil de recordar y tiene buena aceptación, el 17,2% no le agrada.

**Tabla 11**

¿Señale usted que trajes y prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Ternos	116	30,2%
Camisas	6	1,6%
Pantalones	8	2,1%
Zapatos	12	3,1%
Todas las anteriores	242	63,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>



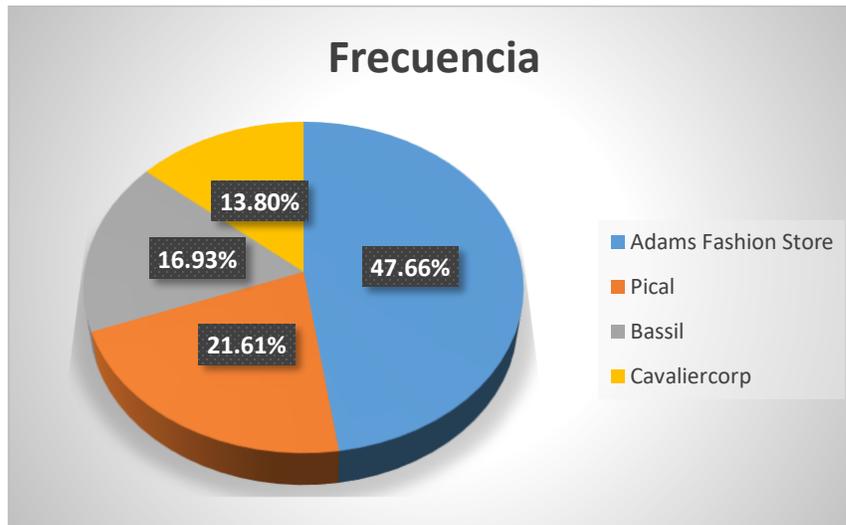
**Figura 16** ¿Señale usted que trajes y prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Análisis: Las personas encuestadas les resulto indiferente el tipo de prendas pues se notó en los resultados que cualquiera fuera estas suelen adquirirlas con mucha frecuencia, así el 63% afirmo que adquiere todo tipo de prendas de vestir incluido calzado, este factor influye porque al adquirir una prenda esta debe combinar con el resto del atuendo. El 30,2% afirmo que solo ternos, el 3.1% zapatos, el 2,1% pantalones y el 1.6% camisas.

**Tabla 12**

De las siguientes empresas que comercializan prendas de vestir, ¿Cuál es la que ha visitado con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Adams Fashion Store	183	47,7%
Pical	83	21,6%
Bassil	65	16,9%
Cavaliercorp	53	13,8%
Total	384	100,0%



**Figura 17** ¿Señale usted que trajes y prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Análisis: A pesar de los resultados que observamos, Cavaliercorp se encuentra considerado en el mercado de prendas de vestir en especial para caballeros, con 13.8%, como vemos el principal competidor es Adams con el 47.66% y es obvio pues sus precios y promociones, así como la publicidad que maneja hacen que se coloque en ese lugar, luego tenemos a Bassil con el 16.93% y finalmente a Pical 16.93%

**Tabla 13**

¿Si la empresa Cavaliericorp le ofreciera servicio a domicilio de toma de medidas, previa citas a través redes sociales, le interesaría la compra de trajes y prendas de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	94,3%
NO	22	5,7%
Total	384	100,0%



**Figura 18** ¿Si la empresa Cavaliericorp le ofreciera servicio a domicilio de toma de medidas, previa citas a través redes sociales, le interesaría la compra de trajes y prendas de vestir?

Análisis: Nada mejor que la comodidad de su casa o lugar de trabajo para ser atendido, bajo ese criterio se preguntó si le interesaría un servicio a domicilio y como era de esperarse la respuesta fue favorable ya que el 94.3% le gustaría adquirir bajo esta modalidad, y apenas un 5.7% no porque sale por varias actividades, aprovecha y disfruta estar de un lugar a otro, es decir prefieren lo tradicional.

**Tabla 14**

¿Considera que los precios de los productos que ofrece Cavaliericorp son?:

	Frecuencia	Porcentaje
Aceptables	72	84,7%
Igual a la competencia	8	9,4%
Bajos	0	0,0%
Altos	5	5,9%
Total	85	100%



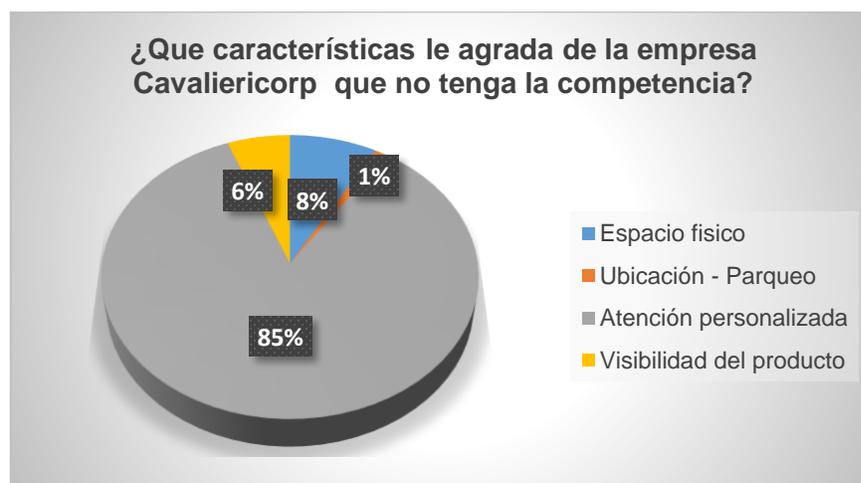
**Figura 19** ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Cavaliericorp son?

Análisis: Considerando a los clientes actuales, se les consulto si los precios son aceptables y respondieron en su mayoría que si ya que el 84.7% les parece aceptables, debido q que está dentro del mercado, el 9.4% son igual a la competencia, el 5.9% son altos, y el 0% son bajos.

**Tabla 15**

¿Qué características le agrada de la empresa Cavaliericorp que no tenga la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Espacio físico	7	8,2%
Ubicación – Parqueo	1	1,2%
Atención personalizada	72	84,7%
Visibilidad del producto	5	5,9%
Total	85	100,0%



**Figura 20** ¿Qué características le agrada de la empresa Cavaliericorp que no tenga la competencia?

Análisis: El 84.7% le gusta por la atención personalizada que le brinda el dueño del local. El 8.2 % el espacio físico, buen ambiente de música y un área de bar para disfrutar de un buen aperitivo, el 5.9% la visibilidad del producto está al alcance del cliente, el 1.2% la ubicación y el parqueo no es un factor predominante.

**Tabla 16**

¿Recomendaría a través de las redes sociales a otras personas visitar la web o el local de Cavaliericorp, y porque lo haría?

	Frecuencia	Porcentaje
Elegancia	20	23,5%
Confiabilidad	26	30,6%
Precio	12	14,1%
Variedad de productos	27	31,8%
Total	85	100%



**Figura 21** ¿Recomendaría a otras personas visitar el local de Cavaliericorp por qué?

Análisis: Dentro de las fortalezas que posee la empresa hay tres características que resaltan y ayudan a mantenerla en el mercado y así lo confirmaron los clientes, estas son la variedad de producto con 31.8%, la confiabilidad con el 30.6% y la elegancia con el 23,5%, finalmente los precios con el 14%.

### **3.7 Diagnóstico de los resultados**

De acuerdo a los resultados que nos brinda la encuesta realizada con respecto al tema de investigación de implementar estrategias digitales para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Cavaliericorp, se observa que existen características en las cuáles podemos mejorar y aun que no es parte de la propuesta se notó que existen valores agregados que se pueden incorporar al negocio.

En cuanto a l tema analizado observamos dentro de los resultados que los clientes están usando sus medios electrónicos como móviles y computadoras para recibir información de bienes y servicios, además de realizar transacciones comerciales con estos dispositivos, y que el 67.45% de ellos recibe información por correo electrónicos, que son revisados en sus dispositivos móviles.

Además de lo antes mencionado el 86.5% de los clientes consideran la importancia de que las empresas tengan sitios web por la confianza y credibilidad que esto puede generarles, además la facilidad de ver los servicios y productos que este le puede brindar, los precios a los que se oferta, realizar comparaciones con otros ofertantes y poder comunicarse a través de los diferentes medios con los que se presente en el sitio web.

Los clientes determinaron la importancia del tiempo y que preferirían que se los visitara sea en su lugar de trabajo o domicilio para la toma de medidas previa cita agendada a través de algún medio digital, así lo considero el 94.3% de los clientes y clientes potenciales, y como vemos actualmente muchos agendamos citas médicas, de compras de envíos, de revisión vehicular, etc., ¿porque no agendar citas para la presentación, comercialización, toma de medidas y entrega de los productos CAVALIERCORP por medio de redes sociales o página web?.

## **CAPITULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 Título de la propuesta**

Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para la Empresa Cavaliericorp.

### **4.2 Objetivos**

#### **4.2.1.1 Objetivo General**

Diseñar Estrategias De Marketing Digital Que Contribuyan En El Posicionamiento De Mercado De La Empresa Cavaliericorp.

#### **4.2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la situación general de la empresa aplicando un análisis FODA
- Determinar los tipos de estrategias en redes sociales, email que contribuya a comunicar la ventaja competitiva de la Empresa Cavaliericorp
- Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la empresa Cavaliericorp.

#### **4.2.2 Ubicación**

La investigación propuesta se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ciudadela Kennedy Norte en pleno casco comercial rodeado de centros comerciales a sus alrededores, desde ahí se dirigen las operaciones de comercialización de los productos hacia los clientes que adquieren las prendas de vestir y ropa en general.

### 4.3 Justificación de la propuesta

Esta propuesta en la investigación realizada tiene como objetivo principal destacar los beneficios del marketing digital y las distintas estrategias que implementaremos ya que en los actuales momentos nos sirve como una herramienta poderosa, que nos ayudará a conseguir nuevos negocios, incrementar productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes y nuestro anhelo de posicionar al local Cavaliericorp como uno de los locales aceptados por todos los clientes.

Misión: Es una empresa familiar dedicada a satisfacer las necesidades del cliente por el buen vestir.

Visión: Convertirse para el año 2025, en una empresa sólida y estable donde el cliente sepa que existe una alternativa en la adquisición de prendas y trajes para el buen vestir.

#### 4.3.1 FODA

**Tabla 17**

FODA estratégico del local Cavaliericorp

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Diversificación de productos Marcas Reconocidas Capacidad para establecer alianzas Infraestructura	Participación del mercado en nuevos sectores  Tendencia a utilizar en medios digitales Pioneros en catálogo virtual en la web
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Poco conocimiento de manejo de Tic`s de información Carencia de estrategias promocionales Falta de innovación tecnológica	Competencia de locales tradicionales  Estrategias por parte de la competencia Competencia de menor precio Crisis económica que afecte la economía

## Posicionamiento actual

De acuerdo a las características que identifican a la empresa, se obtuvo en la investigación que “Atención personalizada” es la propuesta de valor fuerte que lo diferencia de la competencia,

Con esta ventaja competitiva se diseñan las estrategias de marketing digital que comuniquen el posicionamiento de la marca para llegar al TOP of Mind de nuestros clientes, se analiza fortalecer este atributo con el slogan: “Trajes de hombres a tu medida”

## “Tailored men's suits”

### 4.1 Desarrollo de la propuesta

#### 4.1.1 Estrategias de Marketing digital para la Empresa Cavaliericorp

Utilizaremos el modelo de marketing digital de las 4 F que corresponde específicamente a los siguientes puntos:



## **Figura 22** Modelo de Marketing digital 4 F

### **4.1.2 Flujo**

El primer paso, es captar la atención y atraer al cliente, mediante una experiencia, el usuario no percibe ninguna fricción, incluso se pueden superar las expectativas gracias al valor agregado.

El Flujo es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

### **4.1.3 Funcionalidad**

Una vez el usuario entra en estado de Flujo, la Funcionalidad es la guía a través del Customer journey para que el Flujo interactivo no se rompa.

Es imprescindible que el Homepage y demás sea armonioso y accesible.

### **4.1.4 Feedback**

Cuando el usuario ya ha entrado en estado de Flujo interactivo y disfruta de una experiencia de cliente inmejorable, tenemos la oportunidad de atender sus sugerencias y, además, seguir indagando para conseguir más información.

Es necesario establecer control en la seguridad que permita un conocimiento más profundo del usuario, este puede aportarnos información muy relevante sobre sus gustos, inquietudes y los aspectos que le interesan o le gustaría mejorar.

### **Fidelización**

Una vez establecido el Diálogo bidireccional, a través de Comunidades de usuarios, las marcas tienen la posibilidad de dinamizar la Fidelización del cliente.

<https://julianmartinezbartolome.com/modelo-de-marketing-interactivo/>

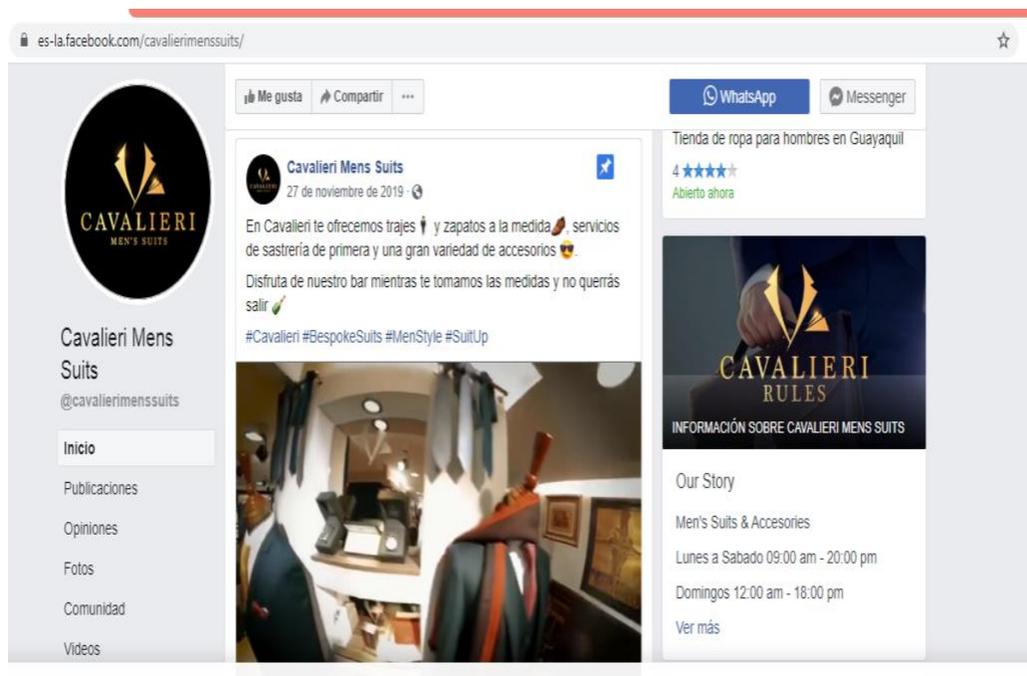
#### **4.1.5 Estrategias de publicidad por redes sociales**

Existen muchos lineamientos a seguir para aplicar e implementar estrategias a nivel de redes sociales, a continuación, índico cuáles serán las redes más utilizadas por este trabajo de investigación: Facebook, Instagram.

##### **Facebook**

El Facebook es una página bastante amigable con los clientes la mayoría de personas están conectados para encontrar todo tipo de productos, además de encontrar amistades y sugerencias, una herramienta poderosa para comercializar productos de toda índole, pero en esta herramienta también podemos segmentar y enviar a ciertos clientes de nuestro nicho de mercado. Conseguiremos a través de los like que nuestros seguidores visiten constantemente nuestra página, adicionalmente nuestro catálogo virtual que estará circulando de manera continua.

La apertura de un Facebook para una empresa es un punto importante como parte de la estrategia utilizando cada una de las herramientas dentro de Business Facebook. Facebook muestra información correcta y detallada, para captar seguidores, realizar campañas publicitarias y nos brinda estadísticas de comportamiento de los clientes que visitan esta página.

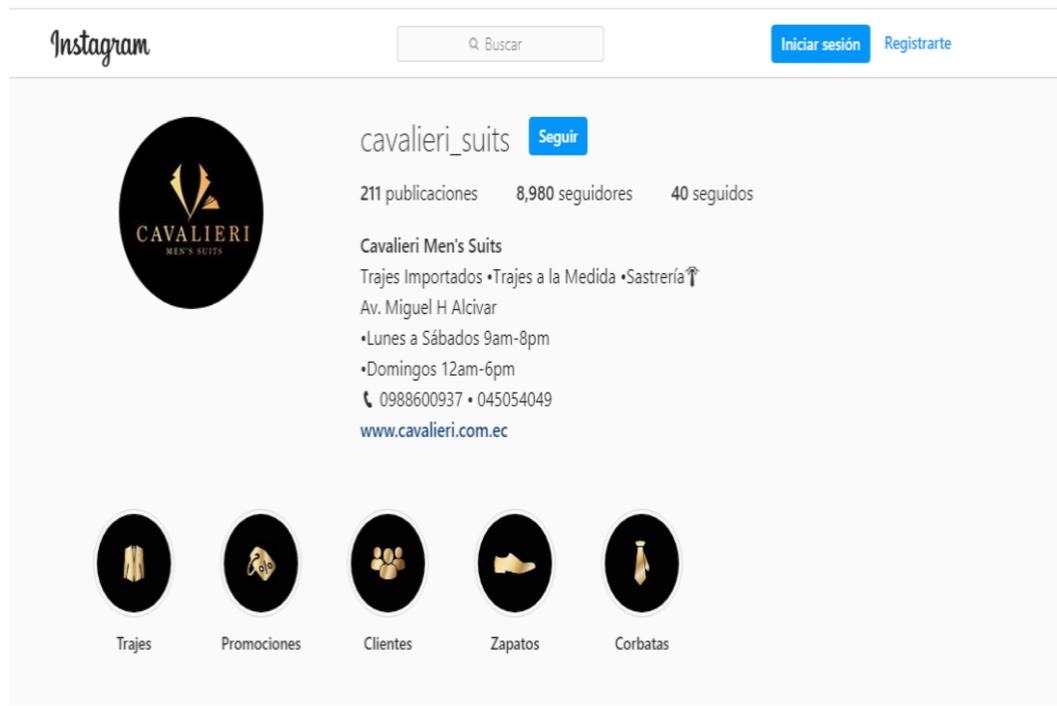


**Figura 23** Página de Facebook

Elaborado por el autor

## Instagram

Instagram en la actualidad ha permitido a muchas empresas crear otro aspecto innovador como por ejemplo a la hora de crear contenido para sus usuarios es más atractiva llena de colores y especificación concreta de lo que se desea, creada para otro tipo de segmento, el cual es directo a lo que realmente necesita el cliente, también existen contadores de favoritismo por las visitas en la página, comentarios y mensajes personalizados en definitiva la relación y comunicación es más directa con el consumidor.

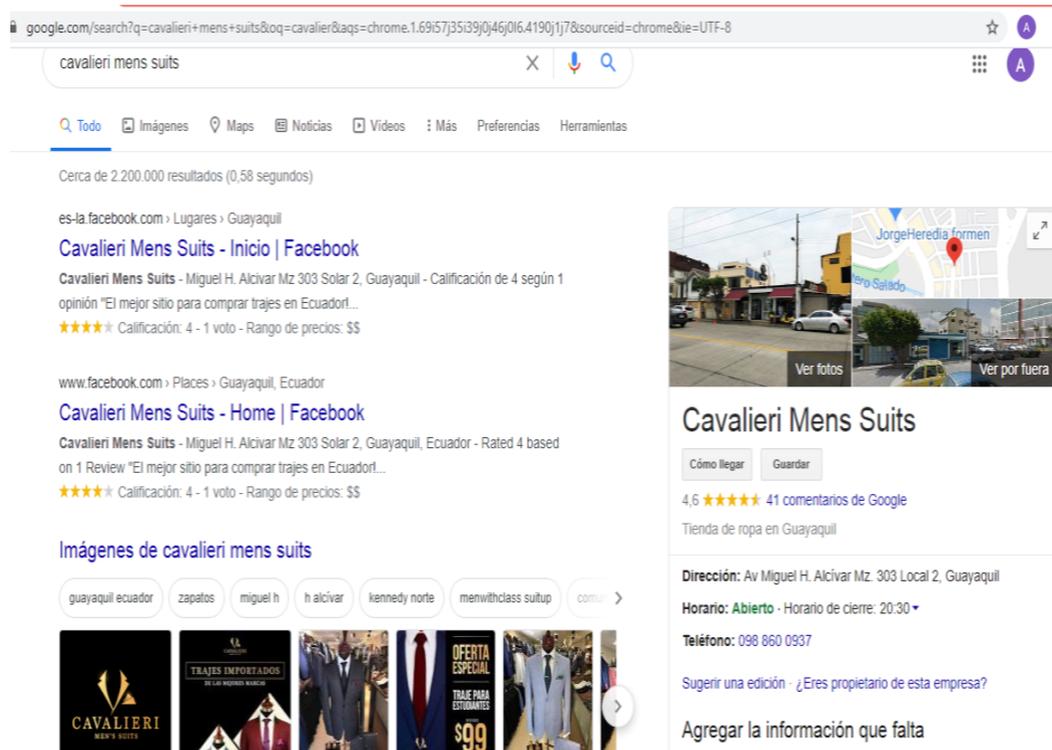


**Figura 24** Página de Instagram

Elaborado por el autor

#### **4.2 Estrategia de creación página web**

Dentro de los motores de búsqueda está en los primeros lugares la página de Cavaliericorp, mediante el cual el cliente acceso de manera rápida y oportuna a través de este canal de búsqueda, que es muy importante para el alcance y la obtención de los productos a elegir.



**Figura 25** Página Web de la empresa Cavaliericorp

Elaborado por el autor

#### 4.2.1 Estrategia de Email Marketing (Correo electrónico) y Mobile marketing

Las estrategias de e-mail marketing se fundamenta y se basa en el envío masivo de información relevante, además de enviar mensajes con contenido emocional como parte de la estrategia de marketing recordatorio, es la información relevante que se considere entregar al cliente para que esté al tanto de las tendencias en nuevos productos, temas de actualización, moda catálogos virtuales fotos de los nuevos diseños para el presente mes.

Para ello ya se cuenta con un Logo de la empresa que no solo expresa sus productos, sino que tratará de ser reconocido en el mercado a través de

las estrategias que se van planteando, además del catálogo de prendas que muestra en el Anexo 1:



**Figura 26** Logo de la empresa

En la estrategia de mobile marketing es algo similar en el envío, sino que se lo realiza directamente a los móviles para que les aparezca como spots o anuncios publicitarios constantes al momento de estar navegando con sus teléfonos celulares los clientes.



**Figura 27** Fotos de envío e-mail marketing

Elaborado por el autor

### 4.3 Presupuesto

**Tabla 18**

<b>PRESUPUESTO MEDIOS DIGITALES</b>				
	<b>Costo Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	
Redes Sociales				
Facebook	\$ 100	\$ 1,200	\$ 1,200	
Instagram	\$ 100	\$ 1,200	\$ 1,200	
Correo Electrónico	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Total</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 2.400</b>	<b>\$ 2.400</b>	

En la Tabla No 17 se detalla los valores de cada estrategia indicando el total que tiene para los siguientes años, para el año 1 da un valor de \$2.400 y para el año 2 de \$2.400.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo el proponer estrategias de marketing digital que le permita a la empresa no solo mantenerse en el mercado sino también posicionarse en el mismo.

Por ello se planteó como primer objetivo determinar teóricamente los diferentes aspectos que conlleva a la aplicación de las estrategias de marketing digital, determinando antecedentes de la aplicación de las mismas y teorías y conceptos que validen su aplicación.

Se determinó en base a la información que se procesó las necesidades y requerimientos de los clientes, como les gustaría que les llegue la información, y los medios más utilizados, que concuerdan con las teorías antes mencionadas sobre el marketing digital, además se observó que los clientes prefieren agendar citas por medios digitales, revisión de páginas web y ser visitados que asistir a locales o empresas, pues esto afecta sus jornadas de trabajo o podría resultarles en una pérdida de tiempo.

Finalmente se debe aprovechar la aceptación de la marca y sus productos y precio, como así lo mencionaron sus actuales clientes para crear su página web y sus cuentas en las principales redes sociales y porque no pensar en su propia app para darle todas las facilidades a sus potenciales clientes y clientes actuales.

## RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el presente trabajo de titulación con la información recopilado podemos recomendar:

La aplicación de las estrategias de Marketing digital en la empresa Cavaliercorp, las cuales le permitan no solo permanecer en el mercado sino también el posicionamiento que este requiera.

La creación de su página Web, la cual brinde la información que requiere todos los clientes, no solo de la empresa sino de los productos, características de sus servicios, y medios de comunicación para atención al cliente.

Mayor presencia en las redes sociales, en especial donde puede tener presencias sus productos tanto de forma gratuita como pagada para llegar a un mayor número de usuarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. En E. Abascal, & I. Grande Esteban, *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- (03 de 20210). Obtenido de MARKETIN CREATIVO MARKETING DIGITAL:  
<https://bgcreativos.com/marketing-digital/marketing-digital-y-sus-modelos/>
- Alfatec. (2018). Gestión del E-commerce. En Alfatec, *Gestión del E-commerce and Business Inteligent*.
- Almonacid Paredes, L. F. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015". *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*.
- Andrade Yejas, D. A. (2018). Estrategias de marketingdigital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 69-72.
- Banco Central del Ecuador. (2 de julio de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Caballero, M. (2011). Outbound Marketing - Marta Carballo - WordPress.com.  
*Outbound Marketing - Marta Carballo - WordPress.com*.
- Camirra-Cartaya. (2009). Obtenido de [https://pedagogicoiupma.files.wordpress.com/2019/02/camirra\\_cartaya\\_guia\\_investigac\\_iupma.pdf](https://pedagogicoiupma.files.wordpress.com/2019/02/camirra_cartaya_guia_investigac_iupma.pdf)
- Cevallos, H. A., González, W. S., & Sierra, F. D. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGROPRODUCTOSEC DERIVADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA. *ISSN: 1696-8352* .
- Contreras, E. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGROPRODUCTOSEC DERIVADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA. *MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA*

*COMERCIALIZACIÓN DE AGROPRODUCTOS DERIVADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA.* Ecuador:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>.

Correia, T. J., Mateus, A., & Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. En T. J. Correia, A. Mateus, & S. Leonor, *Marketing communications model for innovation networks*.

Cortez-Iglesias. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. En C. Iglesias. Mexico: Universidad autónoma del Carmen Mexico. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-12/Doc/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-12/Doc/metodologia_investigacion.pdf)

Cyr, D., & Gray, D. (2004). *MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Bogotá: GRUPO EDITORIAL NORMA.

*Difare*. (2017). Obtenido de <http://www.grupodifare.com/dfarmacias.aspx>

EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION. (2010). *ICONO 14*, 37.

EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION. (2020). *ICONO 14*, 37.

ESPOL. (2020). Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTOR ES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTOR%20MUNICIPALES.pdf)

García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Gerrikagoitia, Castander, Rebon, & Alzua-Sorzabal. (2015). Las 4f del Marketing Digital. En C. R.-S. Gerrikagoitia, *La Era Actual El Marketing Digital* (págs. 75-83). Madrid: Elsevier.

Gomez. (2009). El mobile marketing como estrategia de comunicacion. *Revista Icono*, 23. Obtenido de REVISTA ICONO 14 - Nº 15 – pp. 238/260 | 01/2010 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). METODOLOGÍA de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d.

- Baptista Lucio, *METODOLOGÍA de la investigación Quinta Edición* (pág. 615). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). *Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos*. Conciencia Tecnológica. *redalyc*, 40.
- <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>. (2019). El inbound marketing.
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Reserch Gate*.
- IAB. (2006). Obtenido de REVISTA ICONO 14 - Nº 15 – pp. 238/260 | 01/2010 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293
- Jelssi-Enders. (2005). Obtenido de REVISTA ICONO 14 - Nº 15 – pp. 238/260 | 01/2010 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293
- Jiménez Tello, O. M. (2011). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato* .
- Joe Kutchera. (2014).
- Kannan. (2017). Marketing Digital. En Kannan, *Marketing Digital un estilo de vida del siglo actual*.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*,.
- kolau. (15 de 5 de 2017). Obtenido de <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-tiendas-de-ropa-5-estrategias/>
- kotler-Armstrong. (2012). *Marketing*. pearson.
- KUTCHERA, J. (2014). *ESTRATEGIA MARKETIN DIGITAL 5 PASOS*.
- Lastra. (2012). Recuperado el 16 de 4 de 2020, de [https://www.academia.edu/16921239/Analisis\\_Matriz\\_FODA](https://www.academia.edu/16921239/Analisis_Matriz_FODA)
- Lebron, F. C. (2019). Viabilidad de un proyecto. En F. C. Lebron, *Viabilidad de un proyecto*.
- Leon, C. C. (2004). *Generalides sobre metodología de la investigación*. Mexico: 1era edicion.

- Likert. (s.f.). Obtenido de [https://www.academia.edu/30246173/ESCALA\\_DE\\_LIKERT\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_ECON%3%93MICA\\_Contentido](https://www.academia.edu/30246173/ESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_ECON%3%93MICA_Contentido)
- Lora & Segarra. (2013). *Scielo*. Obtenido de SCIELO: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&fbclid=IwAR1cOW4i4ABMwdOUhFC7vpAPJun5TFZqKHA-asQzzcLSL1hm\\_4-dTyZDnqQ](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&fbclid=IwAR1cOW4i4ABMwdOUhFC7vpAPJun5TFZqKHA-asQzzcLSL1hm_4-dTyZDnqQ)
- Lucio, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: 5ta edición.
- Manene, L. M. (2015). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>.
- MARKETINGINTELI. (3 de 2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>
- Mediformplus., L. d. (ABRIL de 2014). *PMFARMA*. Obtenido de <http://www.pmfarma.es/articulos/1599-las-4f-del-marketing-digital-para-la-oficina-de-farmacia-hacia-donde-vamos.html>
- Mengual, J. (2017). *Manual de SEO*. México: Lulu.
- Ministerio de Salud Pública. (11 de Agosto de 2019). Obtenido de Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano: <https://www.salud.gob.ec/consejo-nacional-de-fijacion-y-revision-de-precios-de-medicamentos/>
- MINTEL. (2017). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/estadistica/index.html>
- Mintel. (11 de 4 de 2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/Informe-de-Gesti%C3%B3n-MINTEL-2017.pdf>
- Pascuel, W. (2016). *La Industria Farmacéutica Ecuatoriana. Líderes*, 1.
- Portillo, S. G. (2015). *Estudios basados en diseños documentales. Universidad de Jaen*.
- Prato, L. (2010). *Web 2.0: redes sociales*. México: Eduvim.

- pro, Q. (2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Pueyo. (2006). Obtenido de REVISTA ICONO 14 - N° 15 – pp. 238/260 | 01/2010 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293
- Rodríguez , J., Pierdant, A., & Rodriguez , C. (2014). *Estadística para administración*. México D.F.: Grupo Editorial PATRIA S.A.
- Rojas. (2002). Obtenido de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Sampieri. (2014). Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Sampieri-Collado-Lucio. (2010). Obtenido de [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_-\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_-_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)
- Santambrosio , M., & De Andrés, P. (2014). Tu plan de marketing digital. En M. Santambrosio, & P. De Andrés, *Tu plan de marketing digital en una semana*. Marketing y Ventas.
- Scielo Org. (Julio de 2013). *Scielo Org*. Obtenido de Laura Díaz-Bravo, Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, Margarita Varela-Ruiz: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Selman. (2017). Marketing Digital. En Selman, *Marketing Digital Conoce todo el marketing y vive de internet*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Stacey. (28 de 3 de 2016). <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>. Recuperado el 11 de 4 de 2020, de ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf

- Stacey, H. &. (2016). MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGROPRODUCTOS Y DERIVADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA. *eumed.net*, 2.
- Sulser , R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: ISEF Empresa Líder.
- Tanta. (2018). *Tanta*. Obtenido de Marketing Digital: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Torres, A. B. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Tuckey. (2018). <https://executive-digital.com/blog/el-marketing-digital-se-impone-fuertemente-en-latinoamerica/>.
- Valentín, G. (2014). *Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico*. Madrid: Editorial Cep.
- Williams. (2003). Formulación de las Hipótesis. En Williams, *Formulación de las hipótesis de una investigación científica*.
- Zurita, C. (2015). DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING INBOUND PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE UNA EMPRESA TEXTIL. *PONTIFICIE UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR* .

## ANEXOS

### Catálogo De Prendas A Publicar En La Web Y Redes Sociales

#### Anexo 1: Trajes









Anexo 2 : Forma de Presentar las Ofertas



Sennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar, Ma #303, Local #2  
Contáctanos al: 098 860 0937 - 04 505 4049

